



Search Console goes Data Studio

Power up für die Suchanalyse

Thomas Langnau
langnau@clicks.de

Wer von euch hat noch nicht...

... regelmäßig mit den Daten der Search Console (Suchanalyse) gearbeitet?

Wer von euch hat noch nicht...

... gewusst, was das Google Data Studio ist?

Wer von euch hat noch nicht...

... mit dem Data Studio gearbeitet?

Wer von euch hat noch nicht...

... Search Console Daten im Data Studio visualisiert?

Wer von euch hat noch nicht...

... Daten über die GSC Api exportiert und in Excel/Sheets/R/Tableau usw. verarbeitet.

Mein Dashboard:

www.clicks.de/gsc-datastudio-dashboard

h Console Analyse

Search Console Property wählen
 <https://www.clicks.de/>
neu laden(F5), wenn Daten nicht angezeigt werden.



kommen auf dem Search Console Analyse Dashboard von Clicks.de

Dashboard soll SEOs ein paar Zusatzanalysen und Visualisierungen für Search Console Suchanalyse Daten bieten, nur über Exporte und Visualisierungstools erreicht werden können.

• auf vielen Seiten Filter benutzen (blaue Boxen), um die Analysen noch mehr einzugrenzen.
• dir eine Filterung für später speichern willst, lege dir einfach ein Lesezeichen an (oder speichere dir die URL).

Wähle oben deine Search Console Property aus und los geht's.

Erste Schritte im Data Studio mit GSC Daten

Keyword Übersicht

Standarddaten gewählter Zeitraum vs vorheriger Zeitraum

	Keyword	Clicks	% Δ	Impressions	% Δ	Average Position	Δ	Site CTR	% Δ
1.	...	134	-2.9%	235	-7.8%	1,05	0,04	57,02 %	5.4%
2.	...	98	3.2%	196	-0.5%	1,27	-0,09	50 %	3.7%
3.	...	97	6.6%	996	3.3%	2,88	-0,26	9,74 %	-3.2%
4.	...	80	-21.6%	1.030	-8.4%	2,8	0,06	7,77 %	-14.4%
5.	...	68	-4.2%	161	-0.6%	1	0	42,24 %	-3.6%
6.	...	46	-19.3%	349	-4.9%	1,02	-0,06	13,18 %	-15.1%

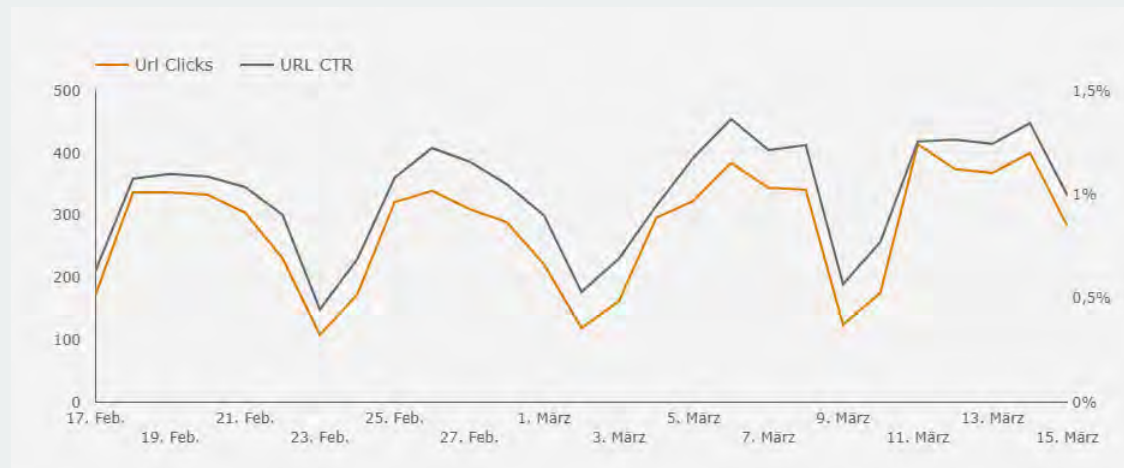
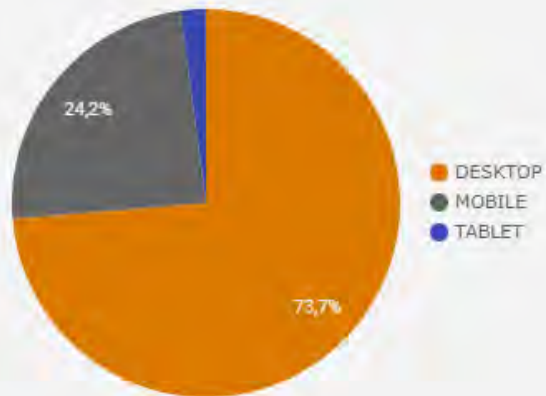


Diagramm > Tabelle

DATEN STIL

Datenquelle: Search Console CL...

Verfügbare Felder: Suchbegriff eingeben

Dimension: Keyword

Messwert: Clicks, Impressions, Average Position, Site CTR

Zeilen pro Seite: 100

Summenzeile: Summenzeile einblenden

Sortieren: Clicks

Sekundäre Sortierung: Sortierung hinzufügen

Standardzeitraum: Automatisch

Vergleichszeitraum: Vorheriger Zeitraum

Filter: Filter 'Tabelle'

FILTER HINZUFÜGEN

ks[®] isiness



Was kann/soll/will ein SEO mit Search Console Daten analysieren?

- Trafficentwicklung / Keywords und URL Performance
 - Schneller relevante Entwicklungen finden
- CTR Performance Monitoring
 - Gute und schlechte CTRs besser finden / Snippet-Änderungen verfolgen
- Keyword Kannibalisierung / Doppelrankings
 - Wo sind 2 URLs für ein Keyword in den SERPs und ist das problematisch
- Indexüberwachung
 - Habe ich URLs im Index, die dort gar nicht hingehören?
- Top Level Analyse / Metaanalyse
 - Auswertungen, die mir helfen, meine Seitenperformance im Ganzen zu verstehen

Intro zur Search Console im Data Studio

- Datenquelle / Dimensionen-Formelsammlung / Intro Data Blending

Search Console im Data Studio

Website Impression

(mit Position / ohne URL)

Index	Feld	Typ
1	Date	Datum (JJJJMMTT)
2	Google Property	Text
3	Device Category	Text
4	Query	Text
5	Country	Land
6	Clicks	Zahl
7	Impressions	Zahl
8	Site CTR	Prozent
9	Average Position	Zahl

URL-Impression

(mit URL/ ohne Position)

Index	Feld	Typ
1	Date	Datum (JJJJMMTT)
2	Google Property	Text
3	Device Category	Text
4	Query	Text
5	Country	Land
6	Landing Page	Text
7	Url Clicks	Zahl
8	Impressions	Zahl
9	URL CTR	Prozent

Keine Bild Daten ☹️

Weitere Dimensionen und Metriken für die Datenquelle

Position negativ

0-Average Position

Anzahl Queries

COUNT_DISTINCT(Query)

Query Anzahl Wörter

LENGTH(Query)-LENGTH(REPLACE(Query,','))+1

Weitere Dimensionen und Metriken für die Datenquelle

Pfad

```
CONCAT('/', REGEXP_EXTRACT( Landing Page , '^https://[^/]+/(.*).*' ))
```

Pfadebene 1

```
REGEXP_EXTRACT( Landing Page , '^https://[^/]+/([^/]+)/' )
```

Erster Parameter

```
CONCAT("?", REGEXP_EXTRACT(Pfad, '\\?([^&]+)\\?='))
```

Datei-Endung

```
CONCAT("'", REGEXP_EXTRACT(REGEXP_REPLACE(Pfad, '\\?.+', ''),  
'\\\.([^&]+)'))
```


Weitere Dimensionen und Metriken für die Datenquelle Seite ohne Hashtag

Hilfsvariable: concat('/',REGEXP_EXTRACT(Pfad, '^/(.)#.*'))*

CASE WHEN REGEXP_MATCH(Pfad, '.*#.*') THEN Seite ohne Hash-
Hilfsvariable ELSE Pfad END

Hostname

Hilfsvariable : concat(REGEXP_EXTRACT(Landing Page , '^((https://[^\s/]+)/.)', '/'))*

CASE WHEN Pfad = "/" THEN Landing Page ELSE Hostname Hilfsvariable
End

Link zur Search Console

HYPERLINK(CONCAT("https://search.google.com/search-
console/performance/search-
analytics?resource_id=",Hostname,"&breakdown=query&page=!",Landing
Page),"->GSC")

Data Blending – Kernfunktion für Data Studio Experts

Data blending brings data together by taking all of the records from the left data source and combining them with matching records from the right data sources (this is called a *left outer join*).



Data source "A"

Join keys

Region

+ Add dimension here

Additional dimensions and metrics

AUT Users

AUT New Users

Data source "B"

Join keys

region

+ Add dimension here

Additional dimensions and metrics

SUM population (2015)

+ Add any field here

Blended charts can include additional fields from all the data sources in the blended data source.

Website users in the United States by state

Region	Users ▾	New Users
California	10.041	8.173
New York	2.054	1.734
Texas	1.229	1.076

Population in the United State by state

Region	population (2015) ▴
California	39.144.818
Texas	27.469.114
Florida	20.271.272

Data Blending

Website users in the United States by state

Region	Users +	New Users
California	10.041	8.173
New York	2.054	1.734
Texas	1.229	1.076
South Carolina	1.165	1.147
Washington	831	657
Illinois	819	707
Michigan	735	602

Population in the United State by state

Region	population (2015) +
California	39.144.818
Texas	27.469.114
Florida	20.271.272
New York	19.795.791
Illinois	12.859.995
Pennsylvania	12.802.503
Ohio	11.613.423

Blended website and population data

Region	Users +	population (2015)
California	10.041	39.144.818
New York	2.054	19.795.791
Texas	1.229	27.469.114
South Carolina	1.165	4.896.146
Washington	831	7.170.351

Data Blending – Search Console Daten verschmelzen

← Daten zusammenführen

Datenquelle: Search Console Clicks

JOIN-Schlüssel: Query

Verfügbare Felder: Suchbegriff eingeben, Country, Date, Device Category, Google Property, Jahr, Jahr Vormonat, Keyword, Monat, Monat als Doppelzahl, Monat vorher Doppel..., Quartal, Quartal - Wort, Quartal HV Repla, Query, Query Anzahl Wörter

Dimensionen: Dimension hinzufügen

Messwerte: Impressions vorletzter Monat, Clicks vorletzter Monat, Position vorletzter Mo..., Messwert hinzufügen

Zeitraum: Automatisch, Benutzerdefiniert, 01.01.2019 - 31.01.2019

Filter: ADD A FILTER

Datenquelle: Search Console Clicks

JOIN-Schlüssel: Im property

Verfügbare Felder: Suchbegriff eingeben, Country, Date, Device Category, Google Property, Jahr, Jahr Vormonat, Keyword, Monat, Monat als Doppelzahl, Monat vorher Doppel..., Quartal, Quartal - Wort, Quartal HV Repla, Query, Query Anzahl Wörter

Dimensionen: Dimension hinzufügen

Messwerte: Imprs letzter Monat, Clicks letzter Monat, Position letzter Monat, Messwert hinzufügen

Zeitraum: Automatisch, Benutzerdefiniert, Letzter Monat

Filter: ADD A FILTER

WEITERE DATENQUELLE HINZUFÜGEN

→ Join Schlüssel auswählen

→ nur unbedingt benötigte Dimensionen verwenden!

→ Metriken umbenennen

→ Zeiträume auswählen

Erweitert

Startdatum	Enddatum
1. Jan. 2019	31. Jan. 2019
Heute	Heute
Minus	Minus
2	2
Monate	Monate

ABBRECHEN ÜBERNEHMEN

Data Blending – Search Console Daten verschmelzen

The screenshot displays the 'Daten zusammenführen' (Blend Data) interface in Google Analytics. It shows two data sources, both labeled 'Search Console Clicks', being combined. The left source has 'Query' selected as the JOIN key. The right source has 'Im property' selected as the JOIN key. Both sources have 'Country' selected as a dimension. The left source has 'Impressions vorletzter Monat' and 'Clicks vorletzter Monat' selected as metrics. The right source has 'Imprs letzter Monat' and 'Clicks letzter Monat' selected as metrics. The interface includes sections for 'Verfügbare Felder' (Available Fields), 'Dimensionen' (Dimensions), 'Messwerte' (Metrics), 'Zeitraum' (Time Range), and 'Filter' (Filters). A large blue button on the right says 'WEITERE DATENQUELLE HINZUFÜGEN' (Add more data source).

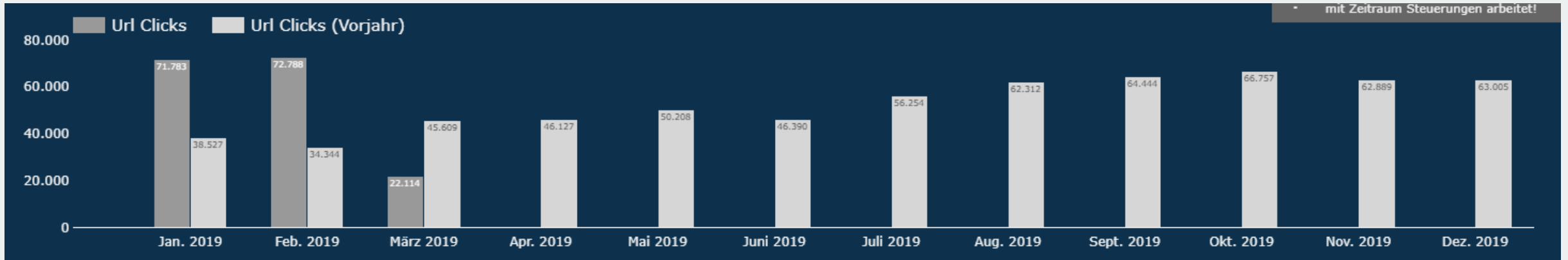
→ Filter auf Metriken können nicht mehr später in Tabellen angewandt werden (auf Dimensionen weiter möglich)

→ Filtern in der Blending Konfiguration (dieser Screenshot) funktioniert auch auf Metriken

Trafficientwicklung / Keywords und URL Performance

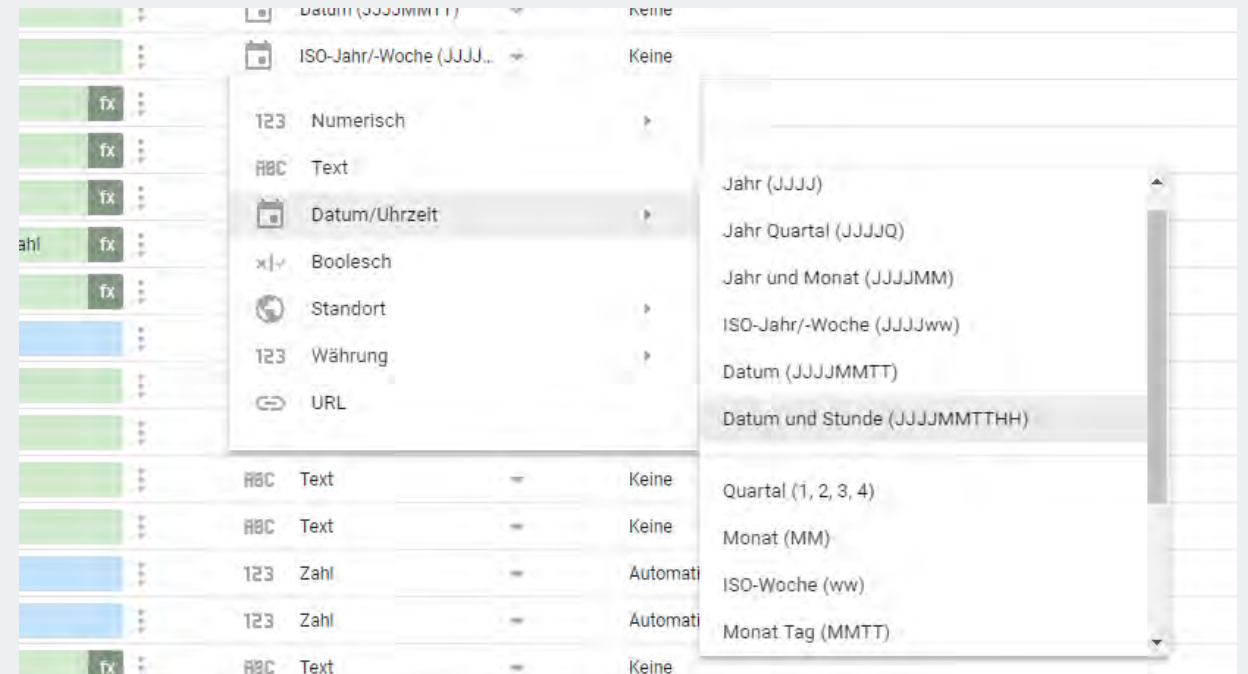
- Schneller relevante Entwicklungen finden

Trafficentwicklung - Balkendiagramm - Clicks pro Monat



Für andere Zeit-Dimensionen:

- "Date" duplizieren
- Kopie umbenennen (z.B. in Monat)
- einstellen auf „Jahr und Monat“



Trafficientwicklung – Filter auf Metriken

Schwellenkeywords

Keywords zwischen Position 10 und 25 nach Impressions

Query	Impressio...	Average Position
...	1.026	10,05
...	941	15,51
...	832	11,3
...	694	15,01
...	670	22,45

„normale“ Tabelle mit Filter =

Filter bearbeiten

Name

Schwellenkeywords mit 100 Impressionen

Quellquelle

Search Console: Clicks

Einschließen

AUT

Average Position

Zwischen (\geq & \leq)

10

25

UND

...	449	10,35
...	438	11,05
...	429	23,02
...	413	10,31
...	402	10,13
...	384	15,35
...	361	16,75

Trafficentwicklung - Sortieren nach Veränderung (Delta)

Query	Impressions letzter Monat	Impressions vorletzter Monat	Impressions Veränderung ▾
1. [REDACTED]	4.080	3.272	808
2. [REDACTED]	1.543	919	624
3. [REDACTED]	609	143	466
4. [REDACTED]	3.227	2.818	409
5. [REDACTED]	437	187	250
6. [REDACTED]	1.353	1.110	243
7. [REDACTED]	845	604	241
8. [REDACTED]	260	43	217

Data Blending „Website Property letzter Monat“ & „Website Property vorletzter Monat“
Metrik in Tabelle erstellen (Impressionen letzter Monat – Impressionen vorletzter Monat)

Seite	GSC Link	Impressions letzter Monat	Impressions vorletzter Monat	Impressions Veränderung ▾
1. [REDACTED]	->GSC	25.709	10.632	15.077
2. [REDACTED]	->GSC	25.617	16.361	9.256
3. [REDACTED]	->GSC	19.596	13.972	5.624
4. [REDACTED]	->GSC	13.207	9.301	3.906
5. [REDACTED]	->GSC	8.774	5.527	3.247
6. [REDACTED]	->GSC	11.177	8.928	2.249

Trafficentwicklung: Sortieren nach Veränderung (Delta)

Neue Keywords

Querys ohne im Impressions im vorletzten Monat nach Impressions im letzten Monat sortiert

Query	Impressions letzter Monat ▾	Clicks letzter Monat	Position letzter Monat
...	1.251	0	78,1
...	611	0	83,2
...	157	0	92,48
...	140	0	87,84
...	102	0	94,68

Neue URLs

URLs ohne im Impressions im vorletzten Monat nach Impressions im letzten Monat sortiert

Seite	GSC Link	Impressions letzter Monat ▾	Clicks letzter Monat
/blog/clicks-als-top-agentur-bel-google-zum-elevator-workshop-2019-unser-recap	->GSC		
/blog/internet-world-expo-2019-clicks-experten-vor-ort	->GSC		
/blog/hear-us-speak-clicks-als-sponsor-und-mit-drei-workshops-auf-der-campixx-2016	->GSC		
/blog/die-10-haeufigsten-seo-fehler-und-wie-wir-sie-vermeiden#Fehler-7-schlechte-URL-Strukturen-verwenden	->GSC		

Data Blending „letzter Monat“ & „vorletzter Monat“ // Filter auf Property (vorletzter Monat) „ist null“

Verlorene Keywords

Querys ohne im Impressions im letzten Monat nach Impressions im vorletzten Monat

Query	Impressions vorletzter Monat ▾	Clicks vorletzter Monat
...	96	0
...	80	0
...	76	0
...	58	0

Verlorene URLs

URLs ohne im Impressions im letzten Monat nach Impressions im vorletzten Monat

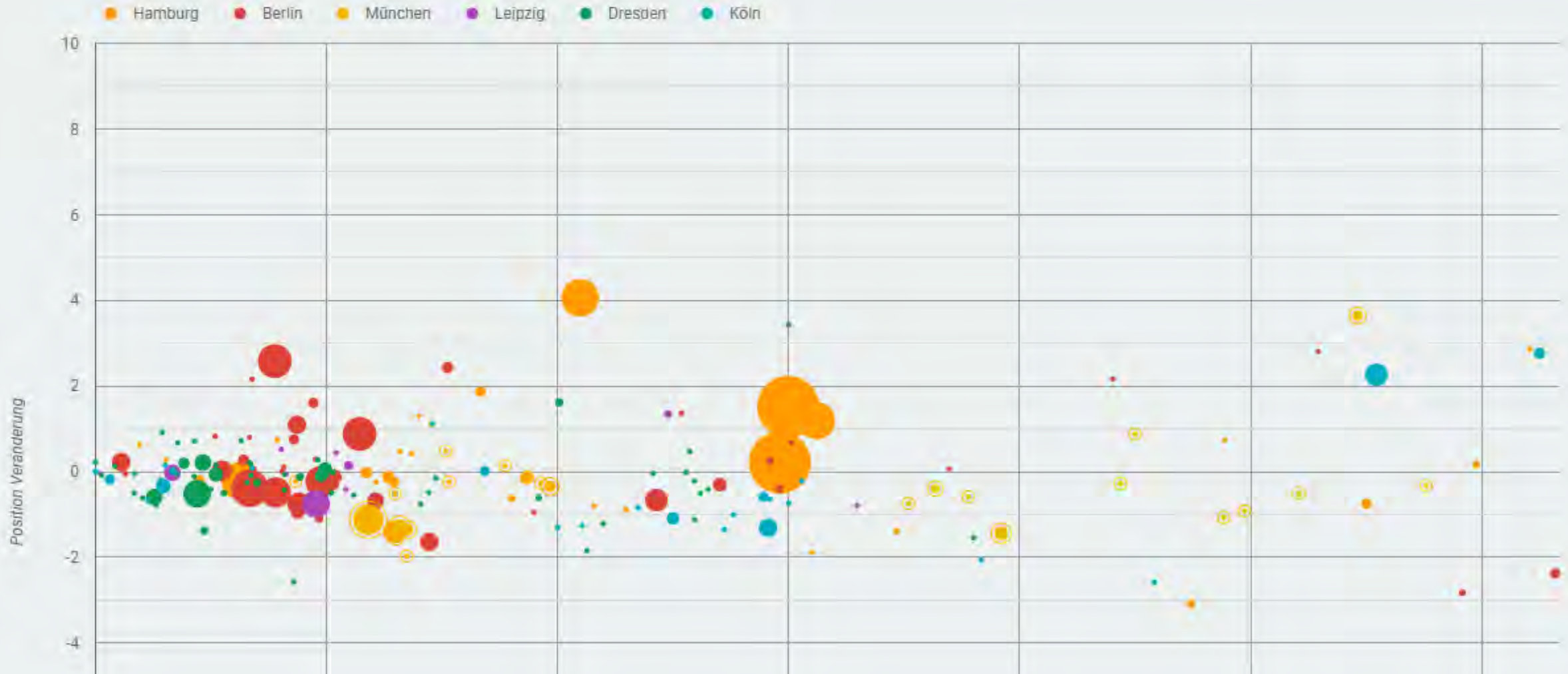
Seite	GSC Link	Impressions vorletzter Monat ▾	Clicks vorletzter Monat
...	->GSC	639	2
...	->GSC	238	0
...	->GSC	143	0

Anderes Data Blending „vorletzter Monat“ & „letzter Monat“ // Filter auf Property (letzter Monat) „ist null“

Trafficientwicklung – Streudiagramm mit Veränderung

Keywords in der Positionsveränderungsmatrix

Jeder Punkt repräsentiert ein Keyword (bitte mit der Maus über einen Punkt fahren)
Keywords über der 0 Linie haben sich verbessert, Keywords darunter verschlechtert
Je schlechter ein Keyword im Ranking (letzter Monat), desto weiter rechts befindet es sich
Je größer der Punkt, desto höher das Suchvolumen



Trafficentwicklung – Schwankung & Standardabweichung

Bisher haben wir die Durchschnitte bzw Summen von 2 Zeiträumen verglichen

Mit der Standardabweichung pro Tag können wir feststellen, bei welchen Keywords es INNERHALB unseres Zeitraumes zu starken Ranking-Veränderungen kam...

	Query (ab 100 Impressionen)	Clicks	Impressions	Position	durchschnittliche Positionsschwankung pro Tag (Standardabweichung)	STD/AVG Position ▾
1.	[REDACTED]	7	101	7,04	10,9	1,3
2.	[REDACTED]	1	131	5,45	5,96	1,15
3.	[REDACTED]	5	267	19,16	15,63	1,1
4.	[REDACTED]	0	167	5,62	6,12	0,93
5.	[REDACTED]	2	329	10,13	10,76	0,72
6.	[REDACTED]	0	1.270	28,9	38,57	0,7
7.	[REDACTED]	0	1.418	14,45	15,7	0,69
8.	[REDACTED]	1	107	12,1	8,12	0,69

Wie geht das im Data Studio:

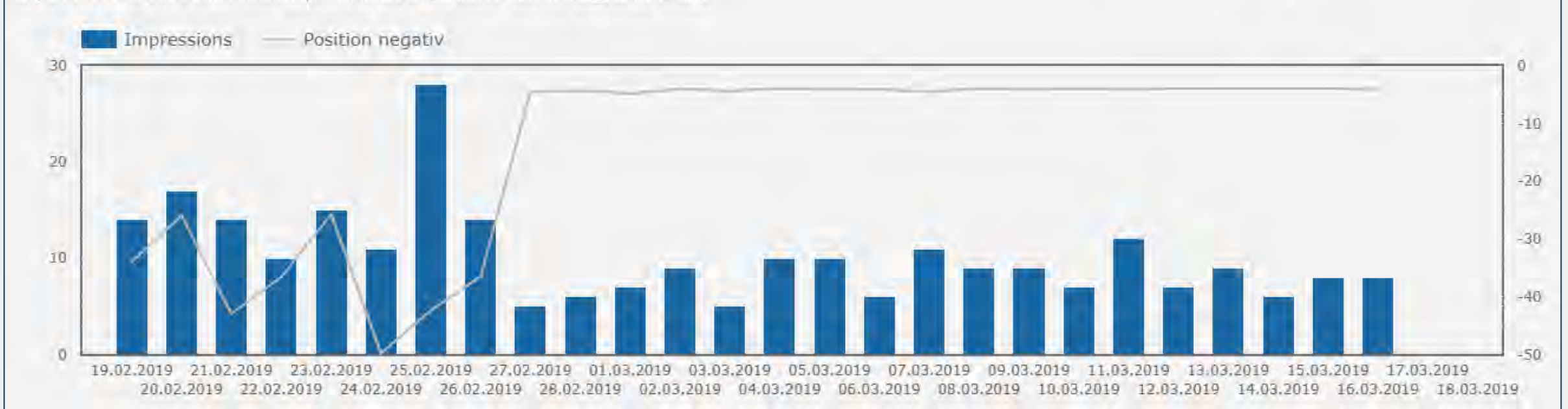
- Blending mit 2 mal Website Property
- Query als Join Key
- Links zusätzlich „Date“ als Dimension + alle Metriken
- Rechts nur „Property“ als Konstante + Position
- In Tabelle Position von Left Join als Standardabweichung anzeigen.
- Zusatzmetrik in Tabelle = $\text{STDDEV}(\text{Average Position left}) / \text{AVG}(\text{Average Position right})$

Trafficentwicklung – Schwankung & Standardabweichung

Bisher haben wir die Durchschnitte bzw Summen von 2 Zeiträumen verglichen

Mit der Standardabweichung pro Tag können wir feststellen, bei welchen Keywords es INNERHALB unseres Zeitraumes zu starken Ranking-Veränderungen kam...

Keywordverlauf eines einzelnen Keywords, das oben in der Tabelle angeklickt wurde



- Blending mit 2 mal Website Property
- Query als Join Key
- Links zusätzlich „Date“ als Dimension + alle Metriken
- Rechts nur „Property“ als Konstante + Position
- In Tabelle Position von Left Join als Standardabweichung anzeigen.
- Zusatzmetrik in Tabelle = $\text{STDDEV}(\text{Average Position left}) / \text{AVG}(\text{Average Position right})$

Trafficentwicklung: Wachstumsfaktor

Welche URLs (oder Keywords) entwickeln sich in letzter Zeit stärker?
(z.B. letzte 3 Wochen vs letzte 9 Wochen)

Data Blending mit mehreren Zeiträumen – Faktor als Tabellenmetrik

Wachstumsfaktor-Formel:

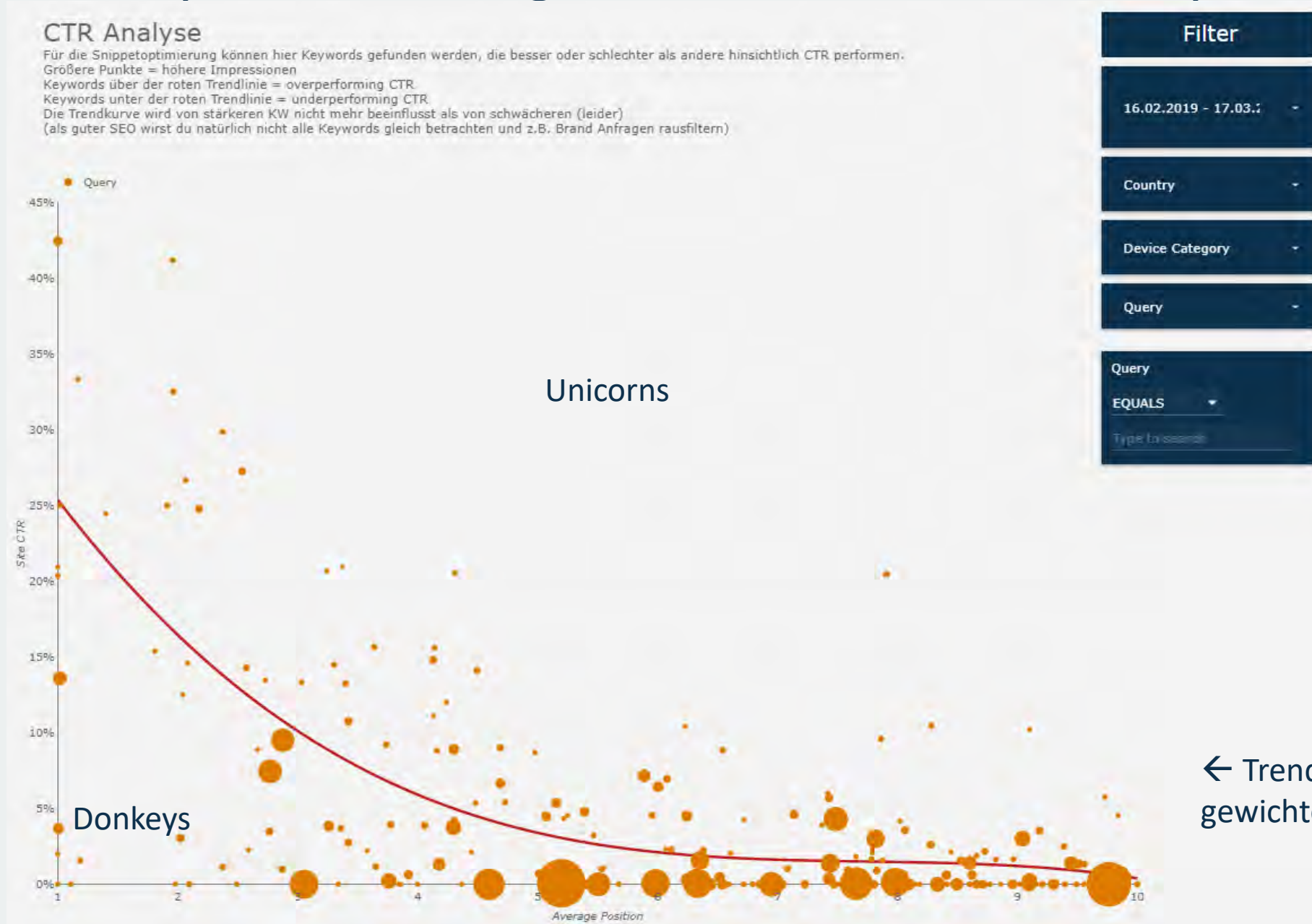
$-1 + ("Clicks\ letzte\ Woche" + "Clicks\ letzte\ 3\ Wochen" / 3 + "Clicks\ letzte\ 9\ Wochen" / 9) / "Clicks\ letzte\ 9\ Wochen" * 3$

	Seite	Clicks letzte 9 Wochen	Clicks Wachstumsfaktor	Impressions letzte 9 Wochen	Impression Wachstumsfaktor
1.	1	2.348	0	100.199	0,02
2.		2.170	0	28.923	0,06
3.		1.060	-0	25.540	-0,05
4.		1.044	0,1	13.421	0,07
5.		611	0,1	42.093	0,04
6.		509	0,1	33.236	0
7.		481	-0,1	5.356	0,1
8.		395	0,1	11.872	0,04
9.		324	0,1	9.352	0,02
10.		293	-0	3.386	-0,04

CTR Performance Monitoring

- Gute und schlechte CTRs besser finden / Snippet-Änderungen verfolgen

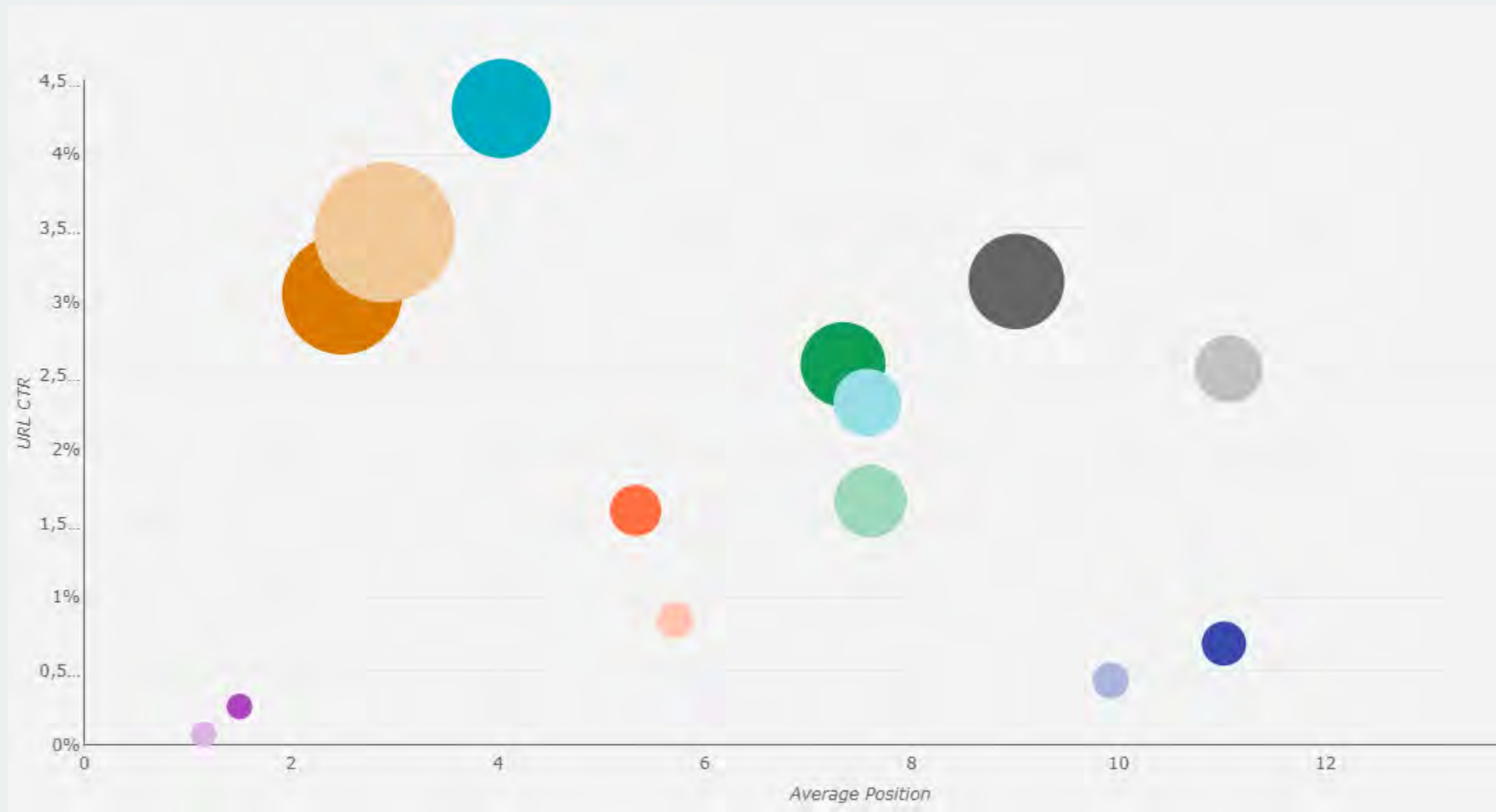
CTR Analyse – Streudiagramm für Unicorn/Donkey



← Filter immer
benutzen 😊

← Trendkurve leider nicht
gewichtet (nur Orientierung)

CTR Analyse – CTR Monitoring für Snippetänderungen



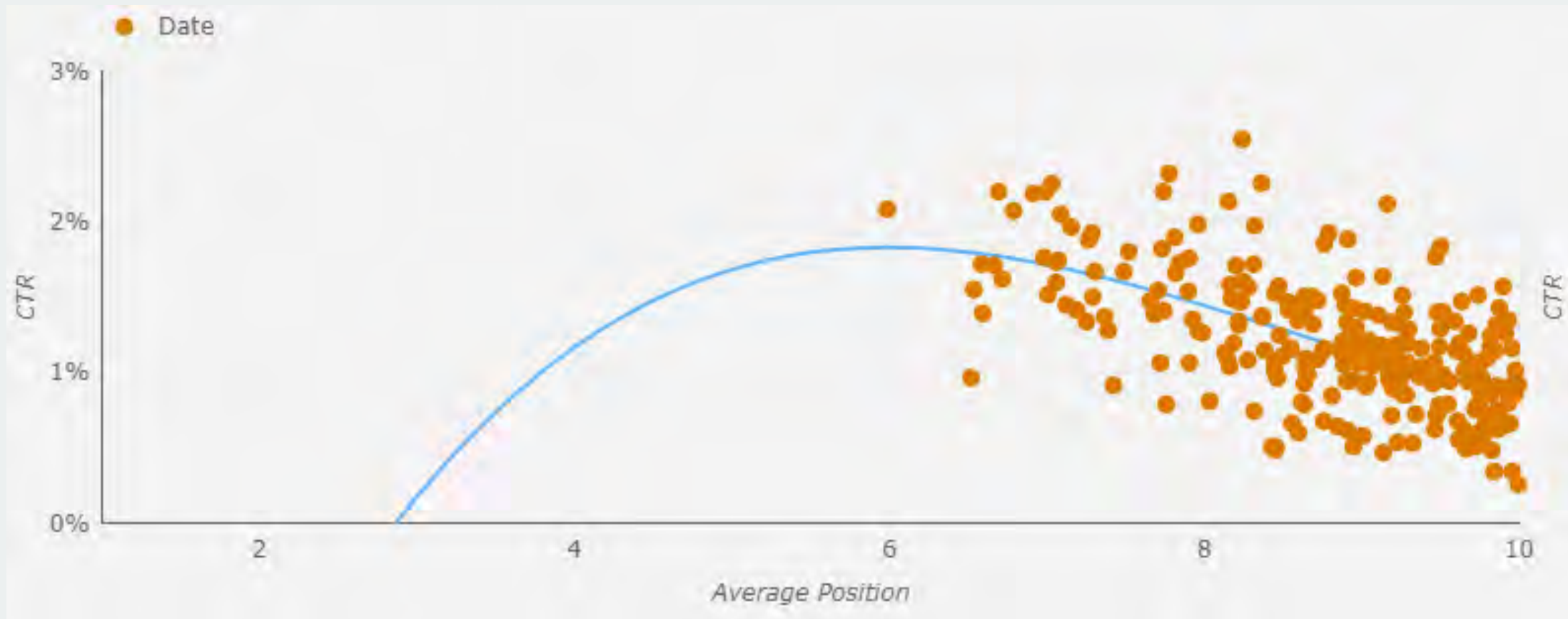
CTR Analyse - Streudiagramm für ein Keyword

Mit welcher Position hatten wir welche CTR für ein Keyword

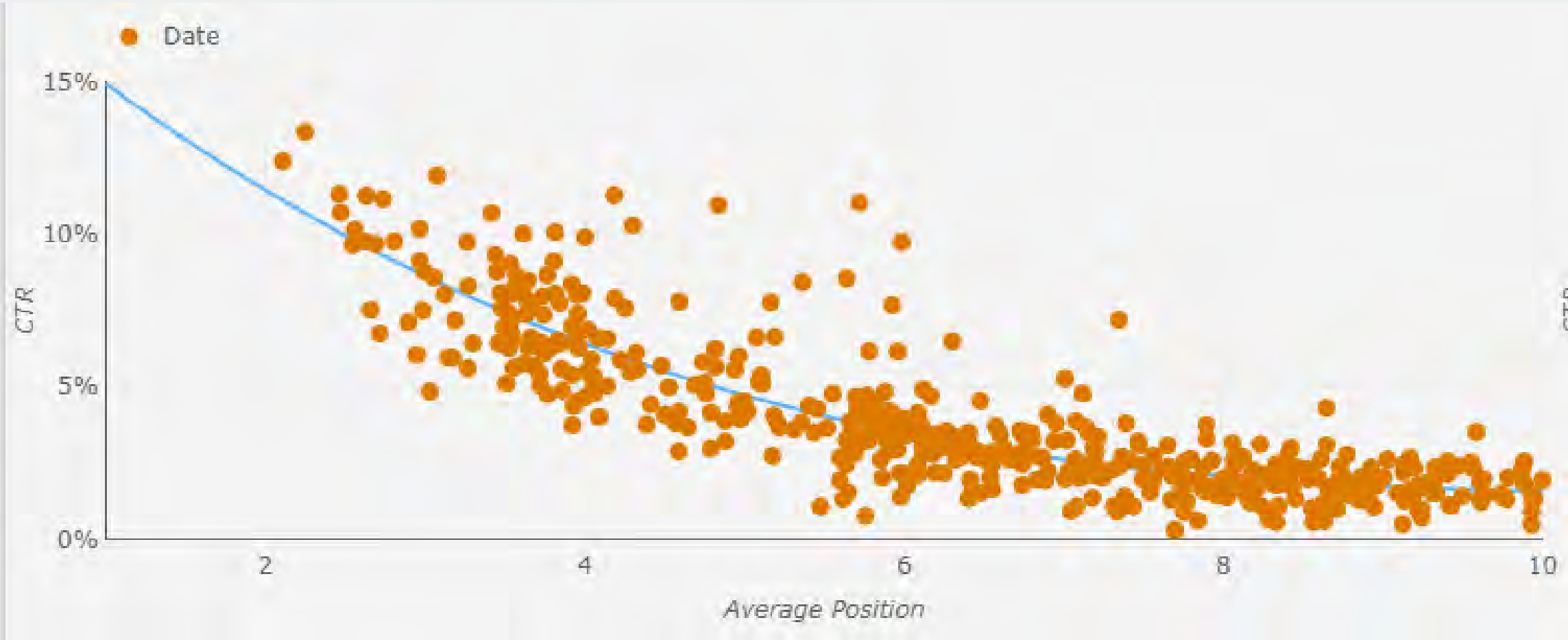
Jeder Tag ist ein Punkt

Abhängig von der Positionsentwicklung

schwierig bei Lokalen Keywords (in Berlin auf 1 / in Hamburg auf 9)



CTR Analyse - Streudiagramm für ein Keyword



Keyword Kannibalisierung / Doppelrankings

- Wo sind 2 URLs für ein Keyword in den SERPs und ist das problematisch

Kannibalisierung – Anzahl URLs pro Keyword > 1

Query	Anzahl URLs	Anzahl URL ohne #	Impressions	Url Clicks ▾
bezahlte partnerschaft instagram	4	1		
clicks online business	12	12		
personalisierte werbung	5	1		
bezahlte partnerschaft	4	1		
clicks	22	22		
website struktur	4	1		

Tabelle mit Filter Anzahl URLs > 1

Bei einem Blog mit # Links sollte auf „Anzahl URL ohne #“ gefiltert werden

Kannibalisierung – Anzahl URLs pro Keyword > 1

Problem:

Sitelinks sind Mistkerle in der Search Console!

Dimensionen und Messwerte - Google Analytics-Hilfe - Google Support

<https://support.google.com/analytics/answer/1033861?hl=de>

Übersicht. Jeder Bericht in Google Analytics besteht aus Dimensionen und Messwerten.

Dimensionen sind Attribute Ihrer Daten. Die Dimension Stadt gibt ...

[Übersicht](#) · [Gültige Kombinationen von ...](#) · [Berechnung von Messwerten](#)

Zalando

<https://www.zalando.de/>

Entdecke Schuhe, Mode und Accessoires der aktuellen Saison online | Schnelle und versandkostenfreie Lieferung | Zalando.

Ergebnisse von zalando.de



Damen

Kleider - Bekleidung - Blusen & Tuniken - Jeans - Hosen - Sport

Herren

Bekleidung - Schuhe - Sneaker - Sale - Jacken - Shirts & Polos

Damenschuhe

Sneaker - Stiefeletten - Pumps - Schuhe - Sandalen - Ballerinas

Kinder

Kinderkleidung - Kinderschuhe - Sale - Nike Sportswear - Sport

Sale

Damenmode Outlet | Hier freut sich nicht nur die Geldbörse! Spare ...

Damenbekleidung

Auf der Suche nach Damenmode? Bei ZALANDO findest Du, was ...

Kannibalisierung – Anzahl URLs pro Keyword > 1

Query	Anzahl URLs	Anzahl URL ohne #	Impressions	Url Clicks ▾
bezahlte partnerschaft instagram	4	1		
clicks online business	12	12		
personalisierte werbung	5	1		
bezahlte partnerschaft	4	1		
clicks	22	22		
website struktur	4	1		

Entweder #URLs oder Sitelinks zum Großteil

→ Effektive Datenanalyse ist hier nur möglich, wenn ihr ein Projekt mit wenig Sitelinks habt!

Kannibalisierung – Clicks ab 2. URL

Lösungsansatz: Sitelinks werden sehr selten geklickt

→ Doppelrankings sortieren nach Clicks ab zweitstärkste URL

Query	Anzahl URLs (ohne #)	URL Impressions	Url Clicks	Klickanteil beste Seite	Position beste Seite	Clicks ab Seite 2 ▾
clicks online business	12			85 %	1,3	17
clicks dresden	11			75 %	1,1	6
personalisierte werbung	5			98 %	2,8	3
clicks	22			96 %	2,8	3
bezahlte partnerschaft instagram	4			98 %	1,0	2
crawling fehlerbericht	6		5	60 %	4,1	2
was sind pins	5		6	67 %	3,0	2
was kostet ein linkedin premium...	2		2	50 %	11,1	1

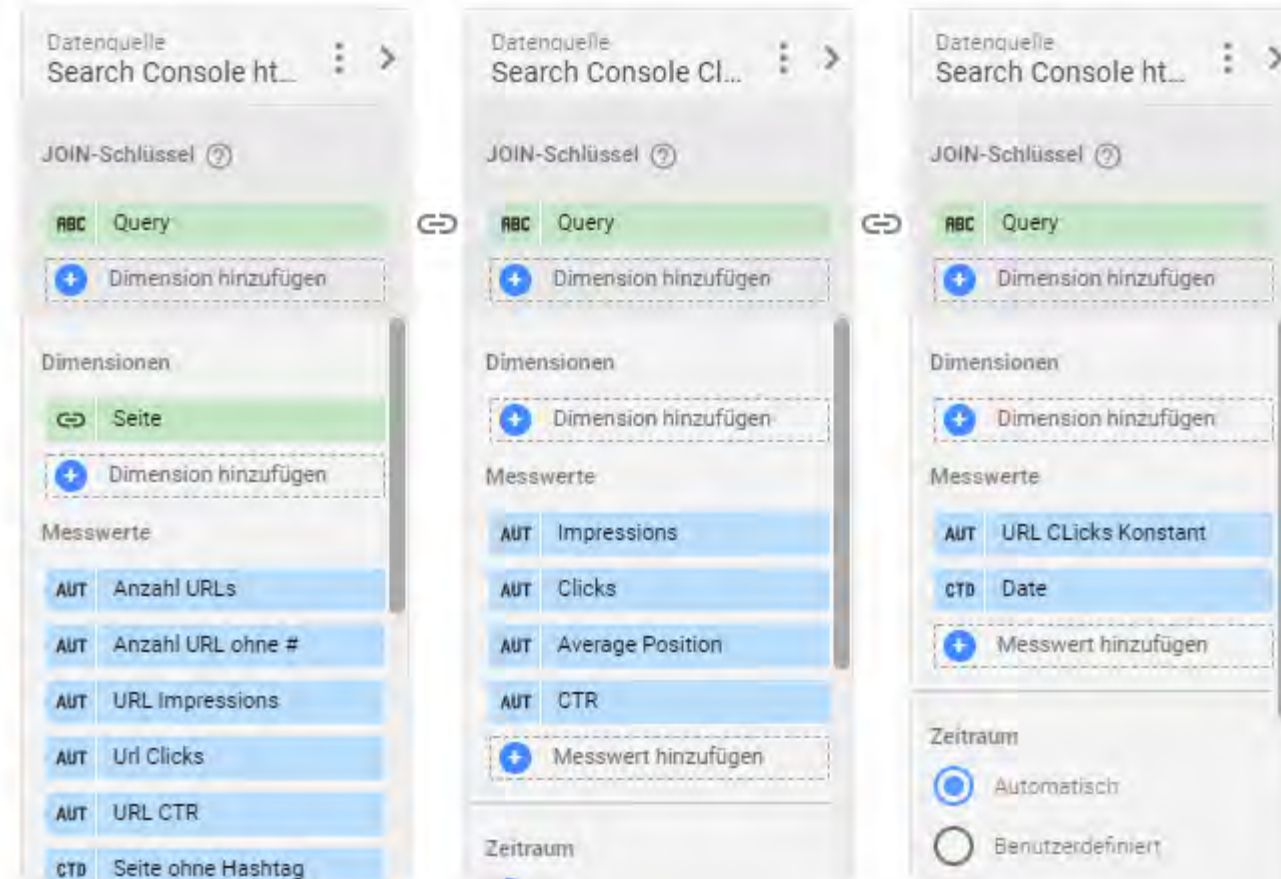
Nachteil: wir finden nur Doppelrankings mit Traffic auf beiden URLs → nicht alle

Vorteil: die Resultate sind zu höherem Anteil relevante Doppelrankings

Kannibalisierung – Clicks ab 2. URL

Wie geht das im Data Studio?

Daten zusammenführen



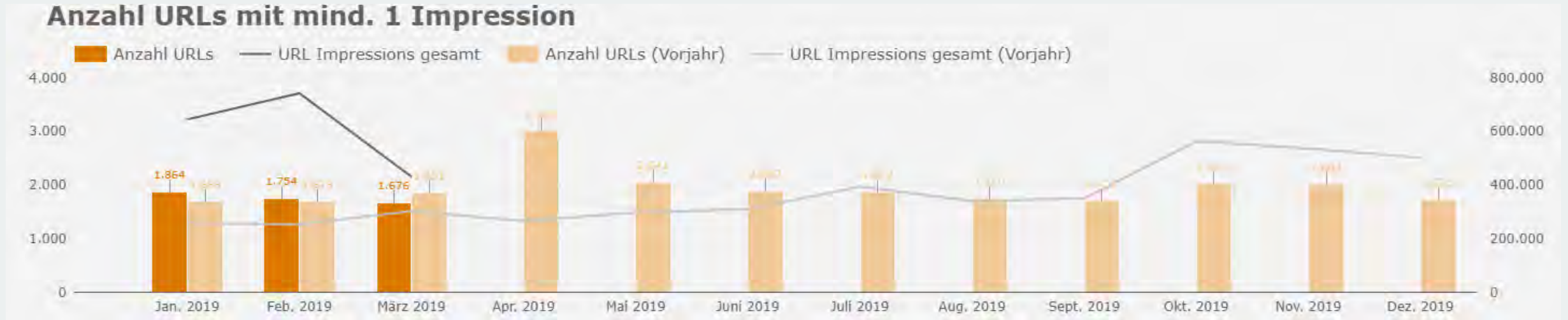
The screenshot shows three data sources connected by JOIN keys. Each source has a 'Datenquelle' (Data Source) section with a 'JOIN-Schlüssel' (JOIN Key) and a 'Dimensionen' (Dimensions) section. The first source has dimensions 'Anzahl URLs', 'Anzahl URL ohne #', 'URL Impressions', 'Url Clicks', 'URL CTR', and 'Seite ohne Hashtag'. The second source has dimensions 'Impressions', 'Clicks', 'Average Position', and 'CTR'. The third source has dimensions 'URL Clicks Konstant' and 'Date'.

MIN Position beste Seite	MAX Klickanteil beste Seite	MIN Clicks ab Seite 2
<p>Name: Position beste Seite</p> <p>Formel: 1 Average Position +0</p> <p>Zusammenfassung: <input type="radio"/> Summe <input type="radio"/> Durchschnittlich <input type="radio"/> Anzahl <input type="radio"/> Einzeln zählen <input checked="" type="radio"/> Min. <input type="radio"/> Max. <input type="radio"/> Medianwert <input type="radio"/> Standardabweichung <input type="radio"/> Varianz</p> <p>Typ: Zahl</p> <p>Anzeigen als: Keine</p> <p>Laufende Berechnung anwenden: Ohne</p>	<p>Name: Klickanteil beste Seite</p> <p>Formel: 1 (Url Clicks) / (Clicks)</p> <p>Zusammenfassung: <input type="radio"/> Summe <input type="radio"/> Durchschnittlich <input type="radio"/> Anzahl <input type="radio"/> Einzeln zählen <input type="radio"/> Min. <input checked="" type="radio"/> Max. <input type="radio"/> Medianwert <input type="radio"/> Standardabweichung <input type="radio"/> Varianz</p> <p>Typ: Prozent</p> <p>Anzeigen als: Keine</p> <p>Laufende Berechnung anwenden: Ohne</p>	<p>Name: Clicks ab Seite 2</p> <p>Formel: 1 URL Clicks Konstant - Url Clicks</p> <p>Zusammenfassung: <input type="radio"/> Summe <input type="radio"/> Durchschnittlich <input type="radio"/> Anzahl <input type="radio"/> Einzeln zählen <input checked="" type="radio"/> Min. <input type="radio"/> Max. <input type="radio"/> Medianwert <input type="radio"/> Standardabweichung <input type="radio"/> Varianz</p> <p>Typ: Zahl</p> <p>Anzeigen als: Keine</p> <p>Laufende Berechnung anwenden: Ohne</p>

Indexüberwachung

- Habe ich URLs im Index, die dort gar nicht hingehören?

Indexüberwachung – Anzahl URLs



Könnte bei großen Seiten an die Performance Grenzen gehen (lädt auch sehr lange im Data Studio)

Indexüberwachung - Datei-Endungen

Datei Endungen

Datei-Endungen	Url Clicks ▾	Impressions	Anzahl URLs
null	36,273	1.430.599	1.121
.pdf	0	28	2
.png	0	1	1
.jpg	0	123	63
.jpeg	0	1	1

Null = keine Dateiendung mit Punkt

(Im Dashboard: Klick auf Endung filtert 2. Tabelle mit genauen URLs)

Jpg und png in den „normalen“ Serps?

z.B.

Attraktionen und Sehenswürdigkeiten, berühmte Orte und ...

Hotel Brügge günstig buchen | DERTOUR

<https://www.dertour.de/hotel/europa/belgien/flandern/bruegge> ▾

Sie lieben Schokolade und entzückende historische Bauten? Dann buchen Sie bei DERTOUR ein Hotel in Brügge und entdecken Sie die Stadt der Chocolatiers.

Bilder zu brügge



→ Weitere Bilder zu brügge

Unangemessene Bilder melden

7 Gründe für einen Besuch in Brügge | VISITFLANDERS

<https://www.visitflanders.com/de/stories/.../7-grunde-fur-einen-besuch-in-brugge.jsp> ▾

13.02.2017 - Manche Menschen halten Brügge für ein Freiluftmuseum. Also mal ehrlich: Sie haben Recht! Das Stadtzentrum ist UNESCO-Weltkulturerbe.

Formel für Dateiendungen:

CONCAT(".", REGEXP_EXTRACT(REGEXP_REPLACE(Pfad, '\\?.+', ''), '\\.([^&]+)'))

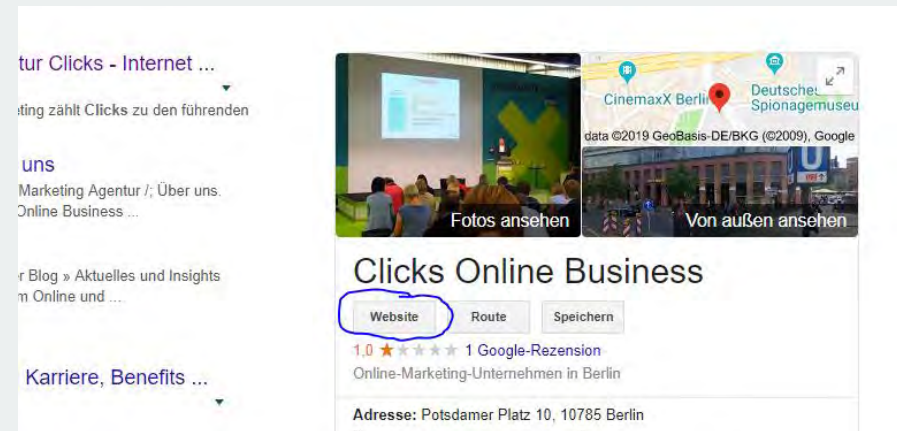
Indexüberwachung - Parameter

Parameter			
1.Parameter	Url Clicks ▾	Impressions	Anzahl URLs
?utm_source	898	9.544	6
null	2	641	3
?rsdate	0	10	3

nur der erste Parameter wird über die Formel extrahiert.

utm_source in diesem Fall i.o.

→ Local Box Traffic Markierung



Formel für den 1.Parameter:

CONCAT("?", REGEXP_EXTRACT(Pfad, '\\?([^&]+)\\=?'))

Indexüberwachung – Seiten mit und ohne /

Seiten mit und ohne Slash im Ranking	Impressions
Keine Daten	

Daten kann ich leider nicht zeigen, es funktioniert aber 😊

Wenn ihr Seiten mit und ohne Slash im Ranking habt und beide bekommen eine Impression, dann wird es hier angezeigt und ihr seht Seiten und Keywords etc...

Wie geht das im Data Studio:

Eine Extra Dimension entfernt alle / aus der URL

`Replace(Landing Page,"/","")`

Dann einen Filter mit Anzahl URLs > 1

Top Level Analyse / Metaanalyse

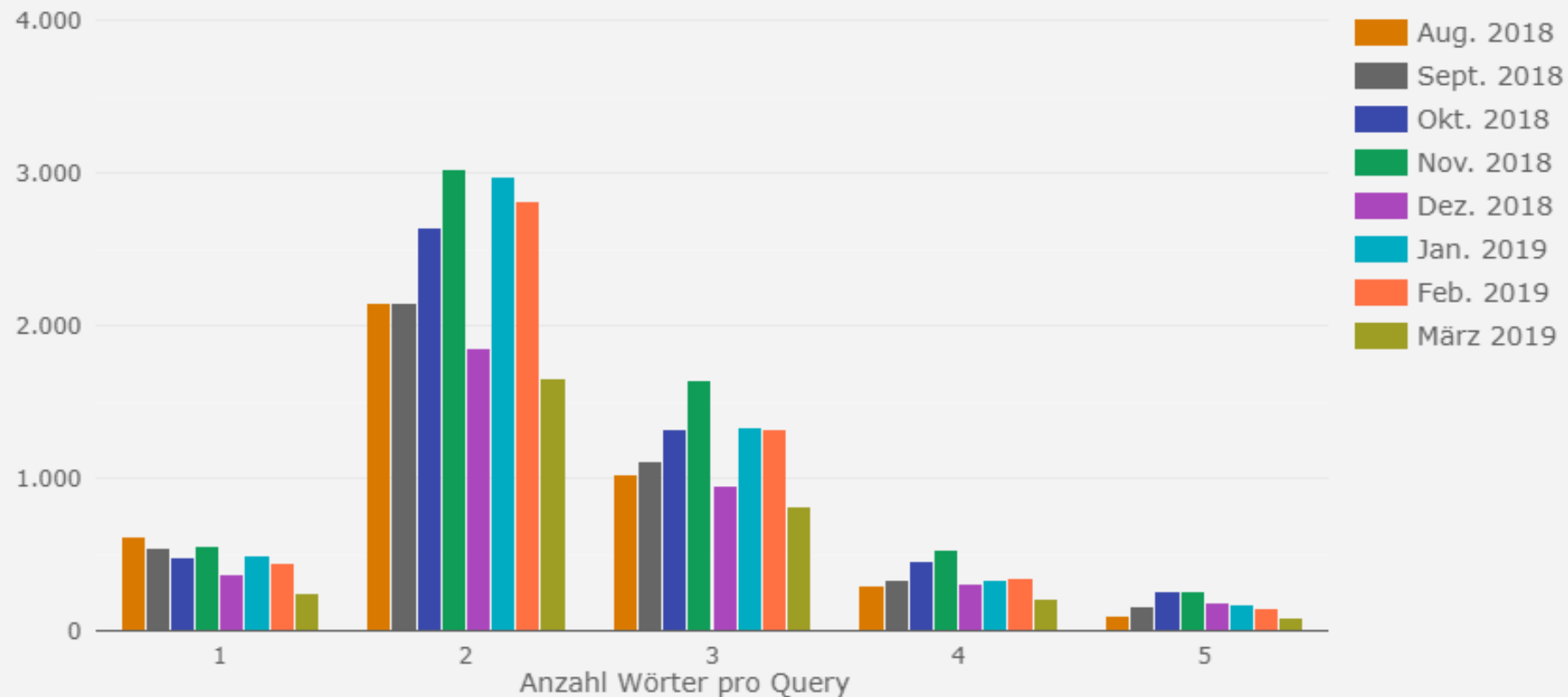
- Auswertungen, die mir helfen, meine Seitenperformance im Ganzen zu verstehen

Top Level Analyse – Longtail & Shorthead

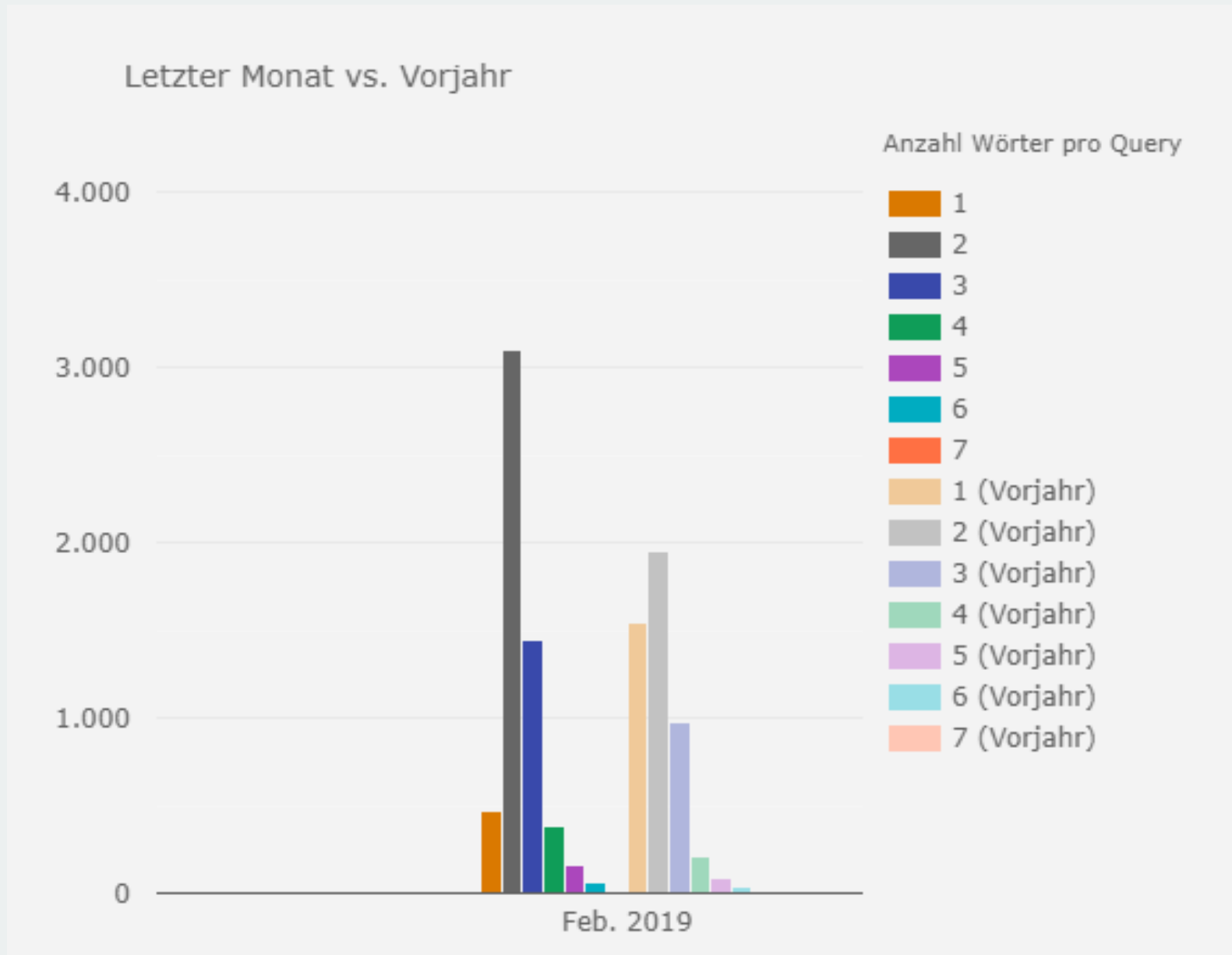
Short Head vs LongTail Entwicklung

Clicks nach Anzahl Wörter pro Keyword

Entwicklung in diesem Jahr



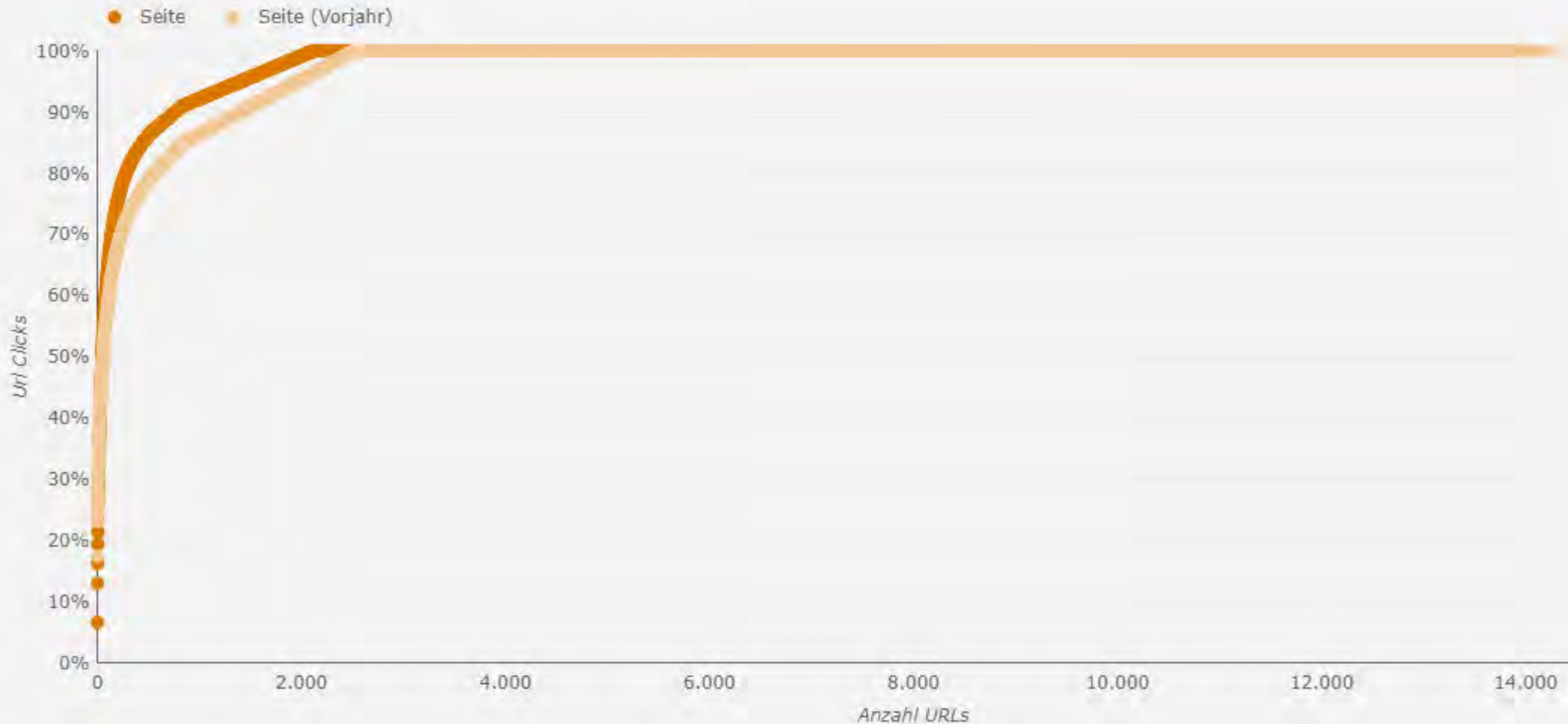
Top Level Analyse – Longtail & Shorthead



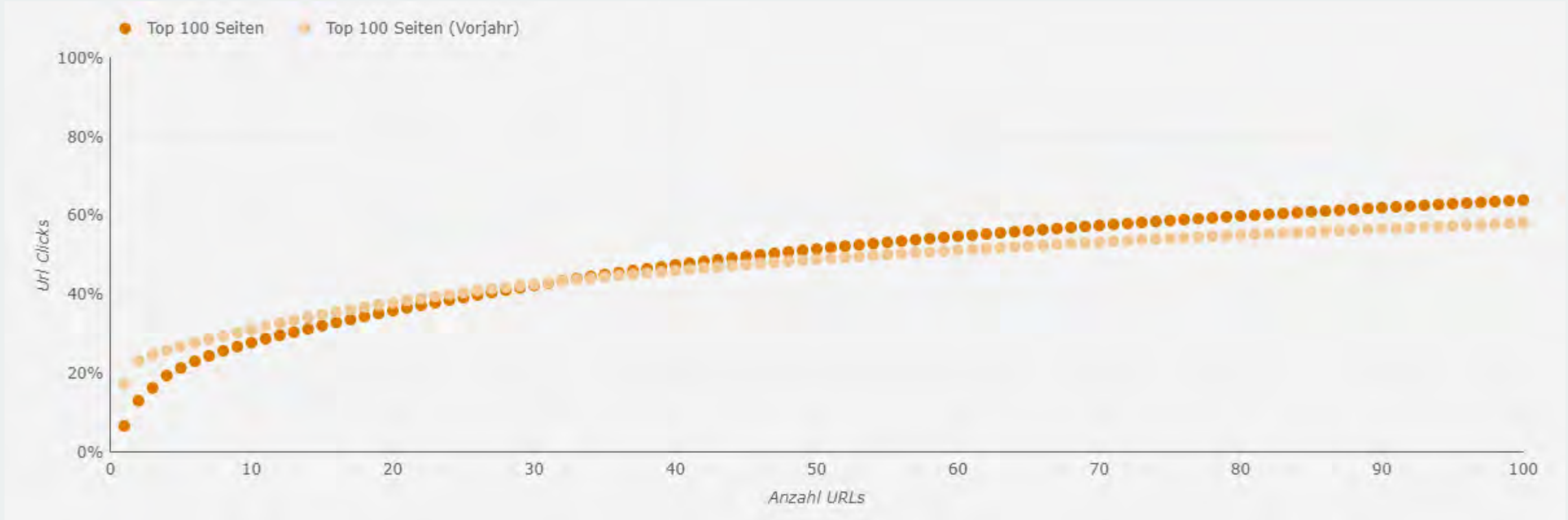
Top Level Analyse – Click Share

Click Share

Wieviele URLs machen wieviel Prozent der Clicks zusammen aus?



Top Level Analyse – Click Share



Konfiguration im Data Studio:

Streudiagramm

Anzahl URLs als laufende Summe auf x Achse

URL Clicks als laufende Summe + % der Gesamtsumme

Meta Analyse – fehlende Daten

Inspiziert von Markus Hövener (SearchCamp Podcast)

Seite	GSC Link	Url Clicks ▾	% Clicks mit Querydaten	Impressions	% Impressions mit Query Daten
/blog/gewinnspiel-auf-instagram-so-geht-es-richtig	->GSC		36,91 %		46,29 %
/blog/bezahlte-partnerschaft-auf-instagram-so-kennzeichnen-sie-die-zusammenarbeit-mit-influencern	->GSC		53,03 %		44,06 %
/blog/onpage-seo-teil-9-die-richtige-website-struktur-erstellen	->GSC		39 %		63,63 %
/blog/personalisierte-werbung-vor-und-nachteile-fuer-ihre-unternehmen	->GSC		41,86 %		60,04 %
/blog/gewinnspiele-auf-facebook-so-geht-es-richtig	->GSC		38,13 %		43,93 %
/	->GSC		74,52 %	17	94,47 %
/blog/checkliste-bilder-seo-schreib-was-google-sehen-soll	->GSC		13,57 %		88,68 %
/blog/webanalyse-mit-google-analytics-die-wichtigsten-dimensionen-und-metriken	->GSC		6,28 %		31,81 %
/blog/301-weiterleitungen-mittels-htaccess-erstellen	->GSC		60,89 %		73,92 %


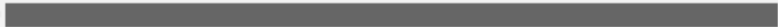
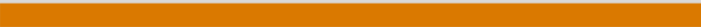
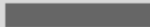






Die These: Vor allem Einmal Suchanfragen und sehr seltene Longtail Keywords tauchen nicht in der Search Console auf

(Der Click wird pro URL trotzdem gemessen)

How to: Clustering von Keywords und URLs

Keyword Clustering

► Variante 1: über Data Studio Formel

W-Fragen	Url Clicks	Impressions ▾
was	40 	10.860 
wie	58 	2.105 
wann	2 	1.158 
welche	0	270 
wer	0	149 
wo	0	87 
warum	0	57 

CASE

WHEN REGEXP_MATCH(Query, "^was .*|.* was .*|.* was\$") THEN "was"

WHEN REGEXP_MATCH(Query, "^wo .*|.* wo .*|.* wo\$") THEN "wo"

....

ELSE "none"

END

Vorteile:

- Regex möglich
- ohne Blending möglich

Nachteile:

- Reihenfolge beachten
- Begrenzte Komplexität

Keyword Clustering

► Variante 2: über Google Sheet

Query				
	A	B	C	D
1	Query	SV	Kategorie	Kategorie 2
2	augencreme	3600	Gesichtspflege	Augencreme
3	creme für augen	40	Gesichtspflege	Augencreme
4	augenpflege creme	30	Gesichtspflege	Augencreme
5	augencreme empfindliche haut	70	Gesichtspflege	Augencreme
6	augencreme für empfindliche haut	30	Gesichtspflege	Augencreme
7	augencreme für sehr trockene empfindli	20	Gesichtspflege	Augencreme
8	augencreme feuchtigkeitsspendend	50	Gesichtspflege	Augencreme
9	feuchtigkeitsspendende augencreme	50	Gesichtspflege	Augencreme
10	feuchtigkeits augencreme	50	Gesichtspflege	Augencreme
11	augencreme feuchtigkeit	70	Gesichtspflege	Augencreme
12	augen feuchtigkeitscreme	50	Gesichtspflege	Augencreme
13	feuchtigkeitscreme augen	90	Gesichtspflege	Augencreme
14	reichhaltige augencreme	210	Gesichtspflege	Augencreme

Keywordclustering in Google Sheet

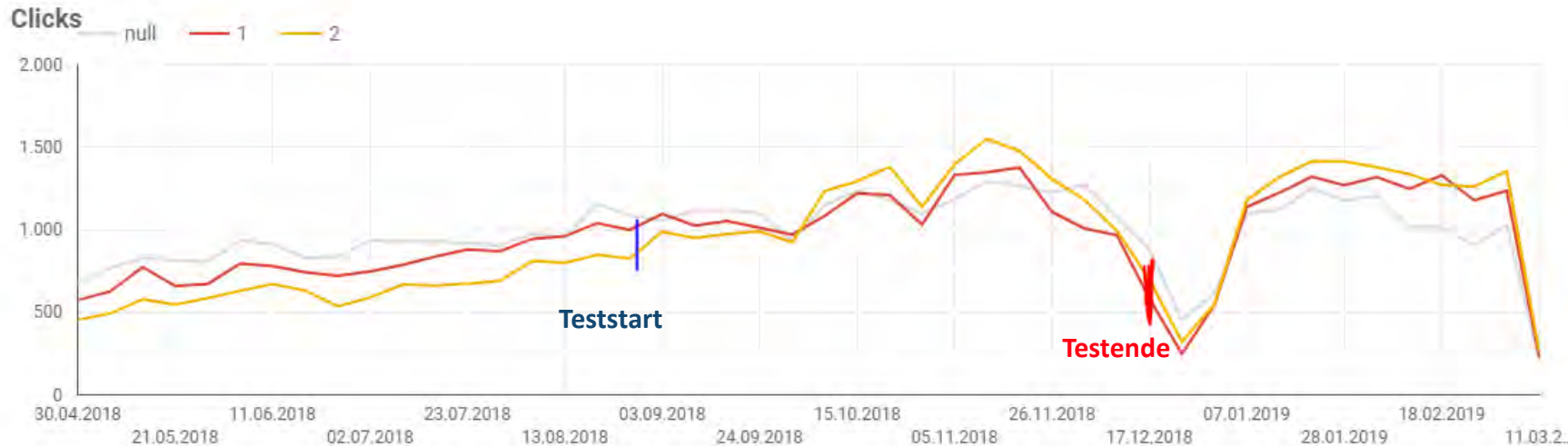
Via Data Blending mit GSC Daten verknüpfen

Keywords außerhalb der Top 10 (nach Suchvolumen)

Bei diesen Keywords mit hohem Suchvolumen stehen wir noch nicht in den Top 10

Keyword	Position	Suchvolumen
fußpflege	83	40.500
nahrungsergänzungsmittel	143	22.200
teatox	38,4	18.100
nagellack	70,25	18.100
seife	82,07	12.100

Keyword Clustering – A/B Test



Title A/B Test für CTR
Optimierung mit 500 Kategorien

Testgruppen wurden über Google
Sheet an Data Studio übergeben

Blending Sheet + GSC lässt uns
Test jederzeit auswerten

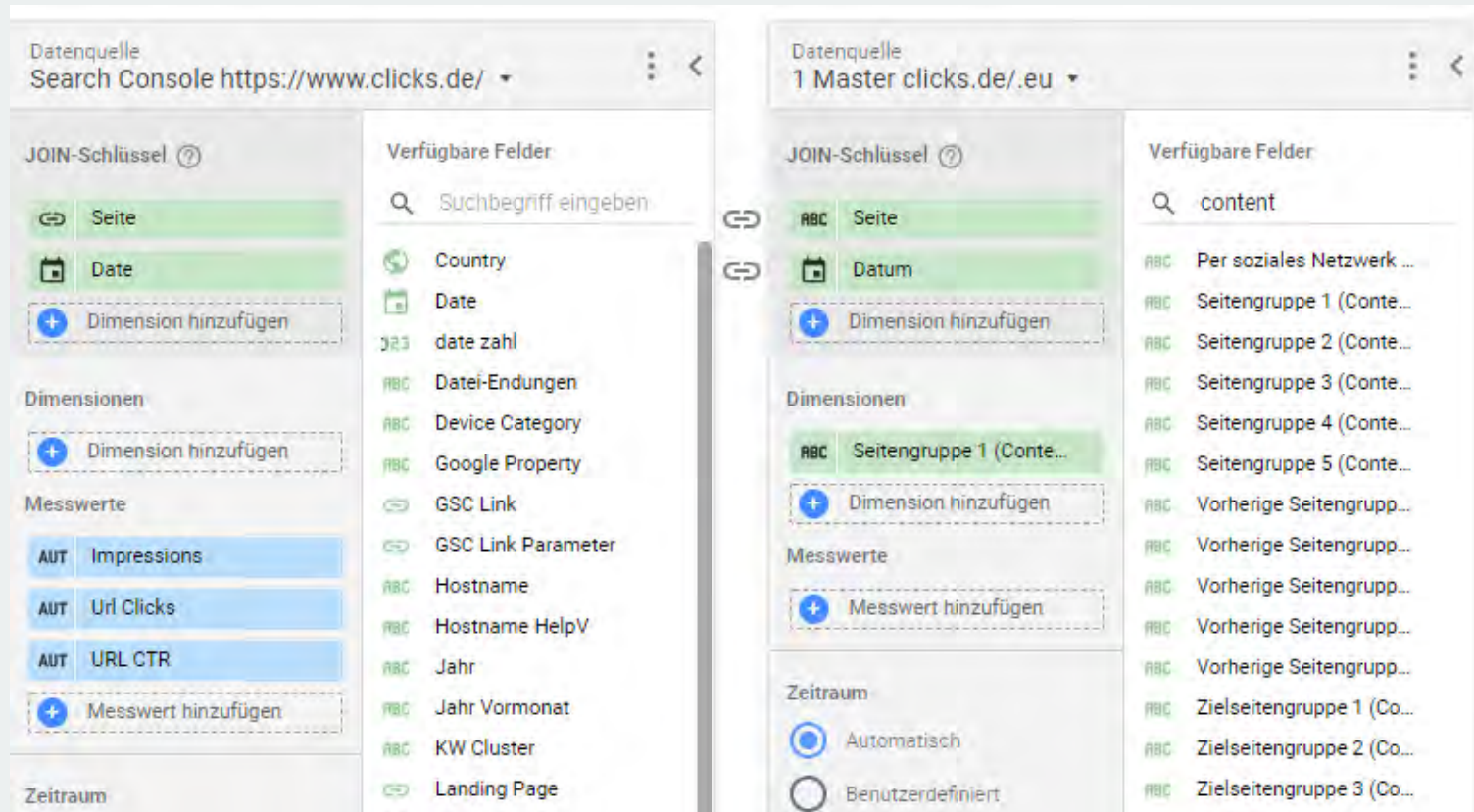
100% € % 0.00 123 Arial 11

	URL	
	A	B
1	URL	Gruppe
2		2
3		2
4		1
5		1
6		1
7		2
8		1

URL Clustering

► Variante 3: URL geblendet mit Analytics Contentgruppierungen

Voraussetzung: gutes Content Grouping in Analytics 😊



The image displays two side-by-side screenshots of the Google Analytics interface, illustrating the setup for URL clustering using content groupings.

Left Screenshot: The 'Datenquelle' (Data Source) is set to 'Search Console https://www.clicks.de/'. The 'JOIN-Schlüssel' (Join Key) is 'Seite' (Page). The 'Verfügbare Felder' (Available Fields) list includes 'Country', 'Date', 'date zahl', 'Datei-Endungen', 'Device Category', 'Google Property', 'GSC Link', 'GSC Link Parameter', 'Hostname', 'Hostname HelpV', 'Jahr', 'Jahr Vormonat', 'KW Cluster', and 'Landing Page'. The 'Dimensionen' (Dimensions) section shows 'Dimension hinzufügen' (Add Dimension). The 'Messwerte' (Metrics) section shows 'Impressions', 'Url Clicks', and 'URL CTR'.

Right Screenshot: The 'Datenquelle' (Data Source) is set to '1 Master clicks.de/.eu'. The 'JOIN-Schlüssel' (Join Key) is 'Seite' (Page). The 'Verfügbare Felder' (Available Fields) list includes 'content'. The 'Dimensionen' (Dimensions) section shows 'Seitengruppe 1 (Conte...' (Content Group 1 (Conte...)). The 'Messwerte' (Metrics) section shows 'Messwert hinzufügen' (Add Metric). The 'Zeitraum' (Time Range) is set to 'Automatisch' (Automatic).

Nachtrag

Sistrix → Data Studio für Kundenreports



Von: **Tata Tabatadze** • 18.10.2018

TOOLS WEB ANALYTICS

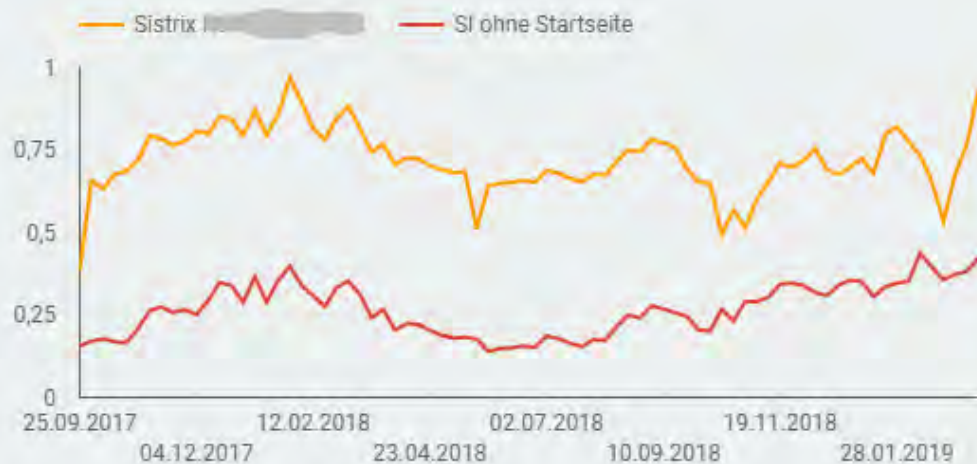
SISTRIX Daten mit Google Sheets verknüpfen



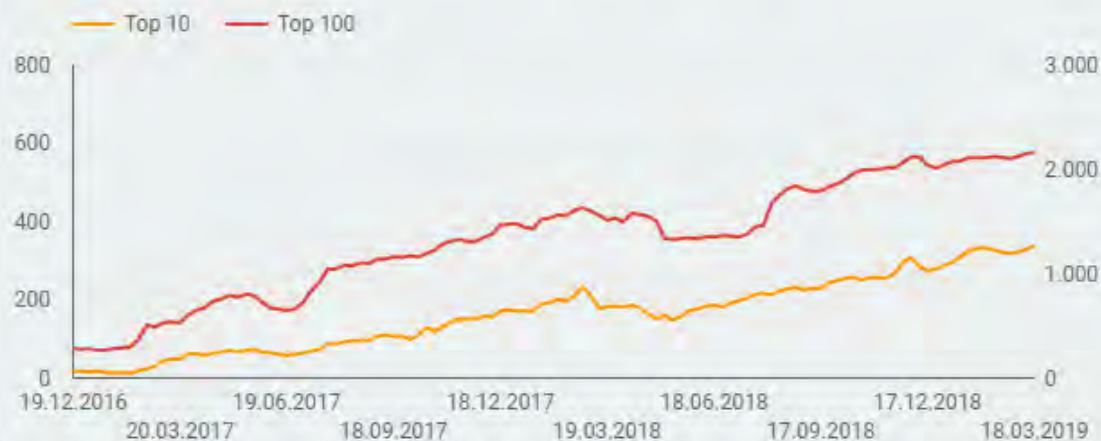
<https://www.more-fire.com/blog/sistrix-daten-mit-google-sheets-verknupfen/>

Sistrix → Data Studio für Kundenreports

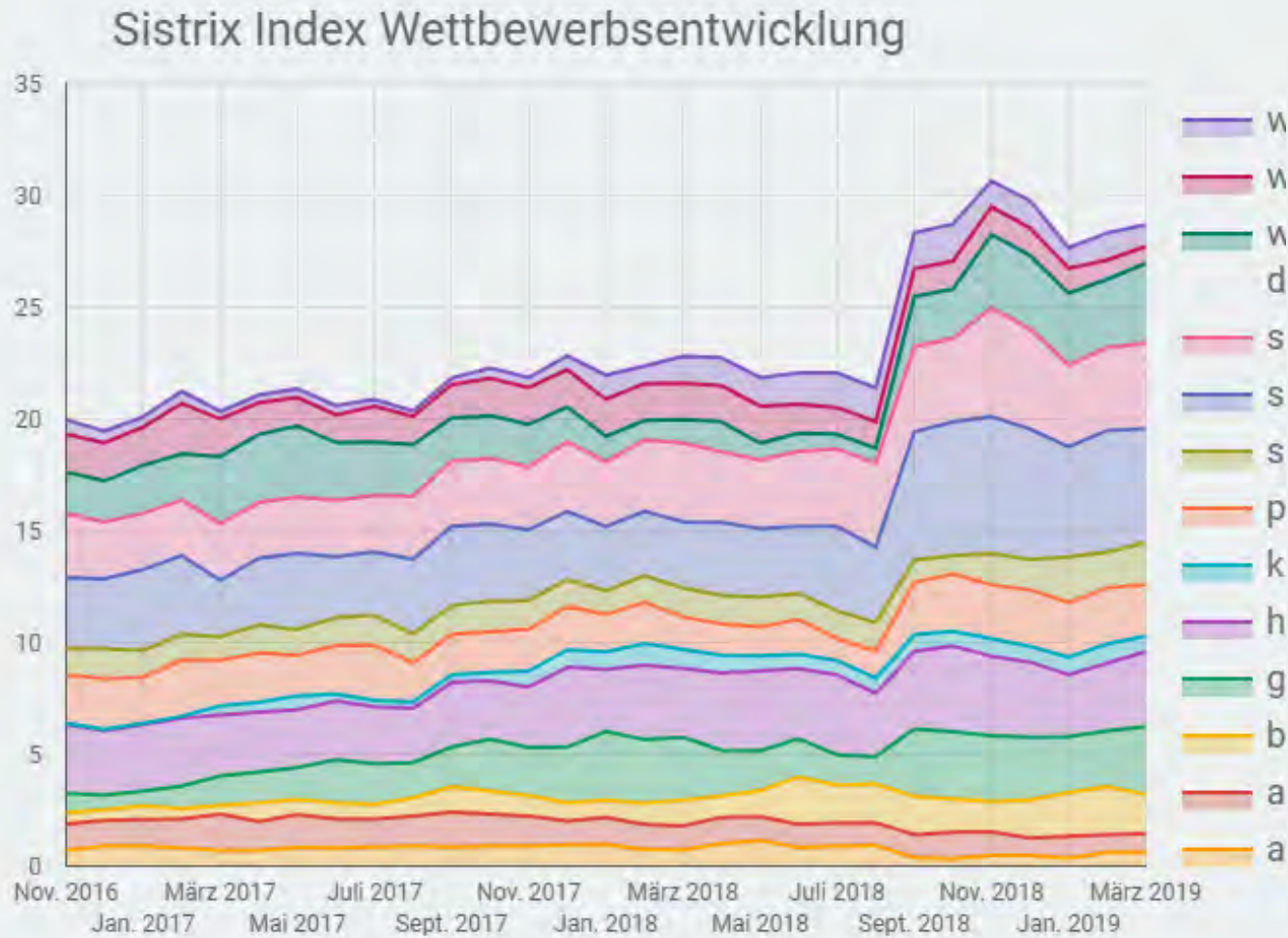
Sistrix Index



Sistrix Anzahl Top 10/100 Keywords



Sistrix → Data Studio für Kundenreports



Der ganze Markt im Überblick
(einzelne Linien zu verwirrend)

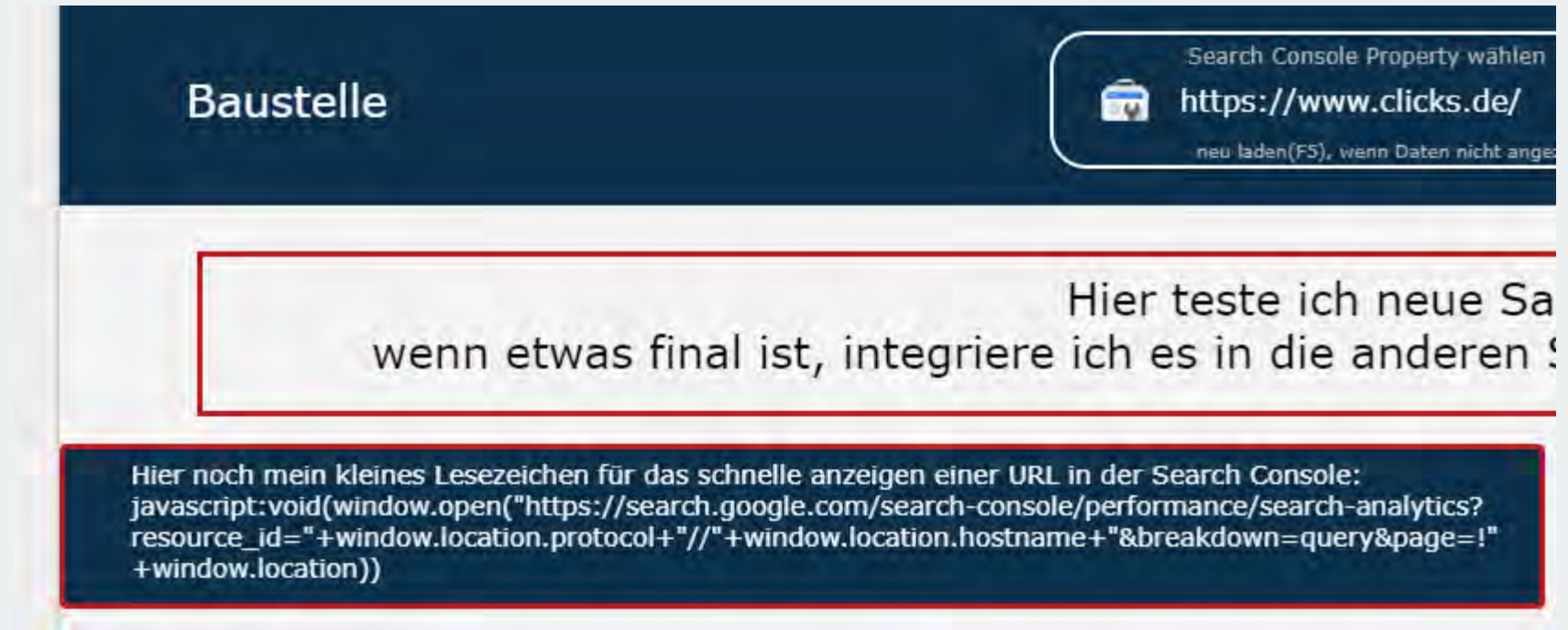
Aktueller SI = die fläche des Konkurrenten
ganz rechts

Search Console URL Lesezeichen


Beim Browsen einer URL schnell mal in die Search Console zu den Keywords der Unterseite springen?

Auf der Seite „Baustelle“ im Dashboard findet ihr den Code

Diesen Code als Lesezeichen anlegen
→→→→



Baustelle

Search Console Property wählen
 <https://www.clicks.de/>
neu laden(F5), wenn Daten nicht ange...

Hier teste ich neue Sa
wenn etwas final ist, integriere ich es in die anderen...

Hier noch mein kleines Lesezeichen für das schnelle anzeigen einer URL in der Search Console:
`javascript:void(window.open("https://search.google.com/search-console/performance/search-analytics?resource_id="+window.location.protocol+"//"+window.location.hostname+"&breakdown=query&page=!"+window.location))`

Nochmal mein Dashboard:

www.clicks.de/gsc-datastudio-dashboard

Folien gibt's bei mir per Mail (langnau@clicks.de) oder auf der Campixx Seite